

UMA ANÁLISE DA CORPORALIDADE NO ETHOS: O APAGAMENTO DO CORPO DA MULHER NO DISCURSO ECONÔMICO

AN ANALYSIS OF THE CORPORALITY OF ETHOS: DELETING OF WOMEN'S BODY IN THE ECONOMIC DISCOURSE

Paula Ramos Ghiraldelli³⁸

Thiago Barbosa Soares³⁹

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar a esterilização da corporalidade feminina na composição do ethos, dentro de sua cena enunciativa, em um anúncio *trueview* da Empiricus Research, 2019. Para tal, utilizamo-nos das ferramentas teórico-metodológicas da Análise do Discurso, principalmente dos conceitos de ethos e cena, na medida em que estes, e outros conceitos, permitem a análise dos elementos ideológicos que marcam a formação discursiva em que se encaixa o anúncio, levando, com isso, a perceber como determinados sentidos se relacionam com o silêncio na composição do ethos presente no anúncio em questão, ou seja, como elementos silenciados dizem respeito ao que não se quer dizer e se fazem presentes através do dito. Nesse sentido, é possível observar as bases meritocráticas que se associam ao discurso econômico-financeiro, bem como sua relação estética ao “padrão masculino”, através da caracterização de uma corporalidade feminina esterilizada.

Palavras-chave: *Trueview*. Análise do Discurso. Ethos. Corporalidade. Discurso Econômico.

Abstract: *This article aims to analyze the sterilization of female corporality in the composition of the ethos, within its enunciative scene, in a trueview ad by Empiricus Research, 2019. For this, we use the theoretical-methodological tools of Discourse Analysis, mainly of the concepts of ethos and scene, insofar as these, and other concepts, allow the analysis of the ideological elements that mark the discursive formation in which the advertisement fits, thus leading to perceive how certain meanings are related to silence in the composition of the ethos present in the ad in question, that is, how silenced elements relate to what is not meant and are present through what is said. In this sense, it is possible to observe the meritocratic bases that are associated with the economic-financial discourse, as well as its aesthetic relationship to the “male standard”, through the characterization of a sterilized female corporality.*

provided by Universidade Federal do Maranhão (UFMA): Portal de Periódicos

View metadata, citation and similar papers at CORE.ac.uk

powered by  COBE e.

³⁸ Graduanda em Letras pela Universidade Federal do Tocantins. E-mail: prghiraldelli@mail.uft.edu.br

³⁹ Possui graduação em Letras, português/inglês, pela Universidade do Vale do Sapucaí (2009), em Psicologia pela Universidade Paulista (2014) e em Filosofia pela Universidade de Franca (2014), especialização em Estudos Literários pela Faculdade Comunitária de Campinas (2013), mestrado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2015) e doutorado em Linguística pela Universidade Federal de São Carlos (2018). É membro pesquisador do Laboratório de Estudos do Discurso (LABOR-UFSCar) e do Grupo de Estudos em Análise do discurso e História das ideias linguísticas (VOX-UFSCar). É professor nos cursos de graduação em Letras e de pós-graduação stricto sensu em Letras da Universidade Federal do Tocantins no campus de Porto Nacional. E-mail: thiago.soares@mail.uft.edu.br.

Introdução

Este artigo se propõe a analisar os aspectos relacionados à esterilização da corporalidade feminina na composição do ethos, dentro de sua cena da enunciação, em um anúncio *trueview* da Empiricus Research, de 2019, interpretado pela administradora Bettina Rudolph, funcionária da equipe publicitária da empresa. Para tal interpretação, utilizaremos o aparato teórico e metodológico da Análise do Discurso, voltando-nos, sobretudo, para os conceitos de ethos e cena e enunciativa.

Nosso objeto consiste na análise de um anúncio publicitário, criado pela Empiricus Research, uma empresa de conteúdo financeiro e investimentos na bolsa de valores, que foi exibido originalmente na plataforma de *streaming* de vídeos *Youtube*, em formato *trueview* – um tipo de anúncio curto publicitário, identificado por sua configuração específica: são vídeos que variam entre 30 segundos e 5 minutos e que aparecem durante a exibição dos vídeos selecionados pelos usuários.

O anúncio publicitário é um gênero discursivo midiático, ou seja, está inserido no conjunto de gêneros propagados pelos diversos meios de comunicação. Para atingir o sucesso em se propõe, o anúncio (como gênero publicitário e midiático) se utiliza de um discurso sedutor, com o intuito de convencer um determinado público alvo a realizar alguma ação. No caso de nosso objeto, a construção desse discurso se dá tanto linguisticamente quanto através de imagens.

A comunicação midiática seduz pelo espetáculo, promovendo um encontro entre o imaginário e o real, e a partir disso estipula padrões vigentes nos comportamentos das pessoas (RIBEIRO, 2006 p. 8). Assim, como a mídia atinge e exerce uma influência considerável na vida dos indivíduos em suas respectivas sociedades, o estudo desse discurso nos auxilia a refletir na maneira através da qual esses padrões são construídos a partir do discurso midiático.

Para analisar o discurso na peça publicitária em questão, os mecanismos que utilizaremos serão os propostos pela Análise do Discurso francesa, à medida que ela tem como preceito à análise das condições de produção do discurso, onde se pode observar a presença de elementos sociais, políticos e culturais que contextualizam dito e que, ao

mesmo tempo, conformam o não-dito (GOMES, 2015, p. 4). Esses elementos são cruciais na formação do sujeito do discurso, e, portanto, na construção de padrões sociais.

Assim, desenvolveremos nosso estudo a partir do conceito do *ethos* discursivo dentro de sua cena da enunciação. Escolhemos esses conceitos devido ao fato que a construção do *ethos* ocorre seguindo estereótipos sociais que caracterizam a sociedade de uma época (MAINGUENEAU, 2004, p. 99) e somente ocorrem a partir de certas condições de produção, ou seja, as cenas enunciativas que lhes constituem.

Esses estereótipos, em textos publicitários e midiáticos servem de maneira a corroborar o discurso midiático e reiterar as razões pelas quais o produto em questão deve ser adquirido (SOARES, 2020). O desenvolvimento desse padrão no anúncio em questão, como iremos descrever e interpretar mais adiante, inclui elementos que denominamos aqui de esterilizadores, e que, juntamente com outros elementos a serem investigados, remetem à discussão sobre o silenciamento do corpo feminino, já que o exame sobre o qual recai nosso objeto é o *ethos* de uma funcionária da equipe publicitária da empresa.

É essa a discussão que pretendemos promover: como os aspectos esterilizadores e silenciadores da corporalidade feminina se manifestam e se organizam em um estereótipo construído no sentido de promover a venda de um produto. Assim, podemos dizer que a justificativa de nossa análise se dá pela maneira esterilizada que o corpo feminino compõe um *ethos*, engendrando sentidos dos quais se constituem esse discurso.

Primeiramente, apresentaremos os conceitos que servirão para a análise proposta – as noções de cenas da enunciação e *ethos*. Em seguida, em nossa análise, falaremos sobre os fatores relacionados à cenografia do objeto (bem como de toda cena e enunciativa), por meio da qual, examinaremos a construção da corporalidade feminina desse *ethos* e como seus elementos esterilizadores se estabelecem e se harmonizam com o discurso publicitário.

Aparato teórico-metodológico

A corporalidade, na qual se centra a discussão aqui proposta, é um dos elementos composicionais do conceito de *ethos* discursivo estabelecido pela Análise do

Discurso. O ethos discursivo corresponde a uma vocalidade remetida a uma fonte enunciativa, a partir de indícios textuais (MAINGUENEAU, 2004, p. 98). Entretanto para se abordar o ethos de integrante de unidades de sentido, é necessário tratar, previamente, da cena de enunciação, na qual e através da qual o ethos se desenvolve.

Como os sentidos são produzidos nas relações entre sujeitos e a língua (ORLANDI, 2007, p. 20), e essas relações se dão tanto no exterior quanto no interior do discurso, verificaremos, sobretudo a conceitualização de cena da enunciação, isto é, as condições de produção de um discurso, para, em seguida, descrever o sujeito integrante dessa enunciação, ou seja, o ethos discursivo.

As condições de produção do discurso, observadas através de sua cena, englobam um conjunto de fenômenos, contextos, situações e sentidos que configuram determinados pensamentos sociais através da formação de uma rede de representações. Nessa perspectiva, o que é dito se constrói de maneira impedir outras possibilidades de dizer, à medida que essas não se constituem coerentes às representações estipuladas por aquele discurso no qual tal dizer se insere.

A cena em que ocorre uma enunciação se subclassifica em outras três cenas que interagem entre si: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia (MAINGUENEAU, 2015, p. 117). A cena englobante e a genérica definem o espaço mais ou menos estável no discurso, correspondendo respectivamente, e de maneira sucinta, ao espaço do tipo e o gênero do discurso.

Em específico, a cena englobante é equivalente ao tipo de discurso. Desse modo, tem-se para uma notícia, por exemplo, a cena englobante que é o discurso jornalístico. Ao passo que a cena genérica corresponde aos vários gêneros do discurso com os quais é possível se defrontar na circulação de sentidos. Assim, no discurso político, por exemplo, tem-se a transmissão de rádio, propaganda eleitoral televisiva, panfletos, entre outros integrantes da cena genérica do discurso político.

Todavia, é fundamentalmente por meio da cenografia que ocorre a interação entre as instâncias co-enunciativas. A cenografia se refere à cena específica de um discurso, aos aspectos singulares de um texto, em suas múltiplas manifestações, no quesito de seu espaço discursivo e que não são impostos por seu gênero. Assim,

determinar a cenografia implica em definir os integrantes do processo enunciativo, sintonizados com um conjunto de lugares em um dado momento socio históricos.

Assim, considerando-se que discurso é organizado pela sua cena de enunciação a partir de um conjunto de representações (ativadas sociocognitivamente a partir do local em que se insere e do papel social que cada participante compreende possuir), ele presume, em sua materialidade, uma imagem dos participantes nesse processo interativo. Através de tal espessura enunciativa, o enunciador e o co-enunciador se constroem, na textualidade dos sentidos, uma imagem de si, grosso modo, um ethos, que exerce influência sobre seu enunciatário.

Esse ethos, portanto, como pontuaremos mais adiante em nossa análise, relaciona-se com a capacidade de adesão dos sujeitos ao discurso. Assim, a “vocalidade” (a qual o ethos de um texto corresponde), caracteriza o discurso através de um modo específico de enunciação, um “tom”. Esse tom é o que permite ao co-enunciador constituir uma imagem do enunciador, identificando-o como “fiador da fala” (MAINGUENEAU, 2004, p. 98).

A imagem de que falamos não é a do sujeito que enuncia em si, mas parte do sentido que se pretende transmitir, somado à da captura, pelo ouvinte/leitor, do modo da expressão de quem enuncia. Essa interpretação ocorre a partir de elementos históricos e sociais e a formação discursiva em que se inserem. Portanto, como, o ethos é desenvolvido e assimilado a partir de um padrão de ideias já circulantes, expectativas e julgamentos, relacionando-se a um estereótipo preconcebido socialmente.

O conceito de ethos discursivo não abarca somente aspectos verbais do discurso que caracterizam seu tom, mas também se apoia também em aspectos físicos e psíquicos do enunciador, atribuídos no discurso através de representações sociais estereotipadas: “Assim, o ethos é composto por um caráter – um conjunto de traços psicológicos – e uma corporalidade – uma representação do corpo físico do enunciador” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 220) –, que reiteram, confirmam esse estereótipo.

A corporalidade é o ponto chave de nosso trabalho, já que é observada em interações orais, como é o caso de nosso objeto e, nele, está em evidência também por se

tratar de um objeto visual (vídeo). Entretanto, ela também pode ser verificada em recursos linguísticos, de maneira coadunar com seus traços psicológicos, permitindo ao co-enunciador conferir credibilidade ao discurso, e, a partir disso, incorporá-lo a sua manifestação enunciativa.

À medida que ele vê nesse ethos a reprodução de um modelo social existente na sociedade, incorpora uma forma concreta e específica de se inscrever no mundo, “acede a uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser” (MAIGUENEAU, 2004, p. 99-100) e é influenciado por essa concepção. Além disso, essas representações (estereotipadas), encontradas na circulação dos discursos, dizem respeito à ideologia de um dado momento histórico social.

A ideologia “interpela os indivíduos em sujeitos” (ORLANDI, 2001, p. 46-47), é manifestada na materialidade da língua, de modo que seu melhor ponto de observação é o discurso (ORLANDI, 2007, p. 21). Assim, a observação dos estereótipos sociais que se associam na configuração do ethos discursivo, permite a análise das evidências ideológicas que constituem o sujeito e que, portanto, permeiam dada sociedade.

Além disso, a compreensão dos efeitos (de sentido) promovidos pelo discurso, em sua materialidade, se relaciona à compreensão da necessidade da ideologia na constituição de sentido (ORLANDI, 2007). Assim, o discurso materializa o contato entre o ideológico e o linguístico, pois representa no interior da língua. Nesse sentido, é importante observar acerca do silêncio inerente às manifestações linguístico-discursivas.

Segundo Orlandi (2007), o silêncio é fundante, ou seja, é matéria significativa por excelência, à medida que categoriza a linguagem. Assim, todo sentido tem algo a que silencia, um exterior à linguagem. Relativo ao silêncio como fundador tem-se a política do silêncio, que dá ao silêncio uma dimensão política, à medida que este recorta o dizer, já que já que o silenciamento aparece como uma forma não de calar, mas de fazer dizer uma outra coisa (ORLANDI, 2007, p. 53-54). Assim, as manifestações ideológicas de um discurso ocorrem pelo que se é dito, mas também pelo que é calado, como veremos no nosso objeto na nossa seção de análise.

Tendo em visto esse breve recenciamento de nosso aparato teórico, na seção seguinte faremos a análise de nosso objeto, verificando os aspectos esterilizadores utilizados na construção do ethos feminino no mesmo, delimitada por sua cena enunciativa, e como tais aspectos se relacionam a uma dada ideologia de uma determinada época, promovendo uma discussão sobre como o estereótipo social feminino é disseminado no discurso econômico-midiático.

Bettina: o corpo feminino no discurso econômico da Empiricus

A cena da enunciação no anúncio da Empiricus pode ser classificada de três formas, de acordo com as subdivisões conceituais de cena: considerando a sua tipologia, seu gênero e sua cenografia. Assim, o vídeo pertence a tipologia do discurso publicitário: é uma publicidade de um produto (e uma ideia), para um público alvo, encaixando-se no gênero anúncio em molde *trueview*.

No que diz respeito ao gênero, em nosso discurso, é importante dizer que o produto que o anunciante quer vender não está explícito: ele se mistura com o clique no “botão azul”. O clique permite acesso ao conteúdo financeiro da empresa, o verdadeiro produto. É importante, portanto, manter o público interessado no anúncio para que queira acessar e possa se tornar, posteriormente, um cliente.

Para tal, observava-se a criação de um mistério, sobre quem é essa enunciadora e sobre o que tratará, de modo a estimular a curiosidade do espectador, e prendê-lo além dos cinco segundo iniciais. Além disso, a enunciadora cria elementos, como um pedido de desculpa (pela agressividade em que o *trueview* aparece para o usuário) e a quebra da quarta parede (à medida que ela conversa diretamente com o espectador), que estabelecem aproximação com o público e a amenizam as características desse gênero.

A própria cenografia camufla o real intuito do gênero, pois é configurada de uma maneira própria, à medida que o vídeo assume um modelo de relato pessoal sobre como a experiência da própria enunciadora pode se aplicar a qualquer pessoa que tenha

interesse em atingir o sucesso financeiro, como em uma introdução de uma palestra, ou aula, que ensina investimentos.

Em seu relato, Bettina Rudolph conta que ficou milionária a partir de uma aplicação de 1.520 reais na Bolsa Valores, e afirma que qualquer pessoa poderia ter o mesmo rendimento se seguir os mesmos passos. A afirmação da enunciadora se dá no sentido de convencer o usuário que todos poderiam alcançar o sucesso financeiro, se assim o quisessem, não deixando espaço para dúvidas.

O aviso da possibilidade de as coisas não serem como ela indica se dá de forma curta e em tom mais baixo, em uma frase sintética: “isso vale para as perdas também.” Dessa maneira, os dizeres de Bettina ignoram o contexto histórico e social do sujeito contrários às estatísticas, através das quais se observa que somente uma parcela já privilegiada da sociedade atinge tal sucesso. Ela inclusive ironiza e desqualifica o argumento estatístico, ao gesticular aspas para dizer a expressão “fora da curva”.

Ao dizer que a “maioria das pessoas vai pular o anúncio e continuar se chocando com histórias fora da curva”, ela estabelece um sentido não dito explicitamente: a maioria das pessoas não atinge o sucesso exatamente porque elas acreditam e se conformam com o que diz as estatísticas, ou seja, não existe nelas a vontade da mudança, o mérito, tão valorizado pelo discurso meritocrático e embutido ao discurso econômico da enunciadora.

Ela não diz com todas as palavras, mas o sentido de seu discurso caminha na direção de promover uma inversão de valores: os casos de sucesso não são raras anomalias, frutos de privilégios, mas poder ser comuns se todas as pessoas seguirem dicas de investimento, no caso, as dela. Essa inversão, essa maneira argumentativa que carrega consigo uma sutileza na apresentação do tema, tem um intuito de silenciar (ORLANDI, 2007) a temática do privilégio e construir um sentido próprio a partir desse silenciamento.

Ela não toca no termo “privilégio social”, mesmo que para desqualifica-lo, à medida que ele suscitaria uma outra linha argumentativa, aquela sobre o fato que apenas uma pequena parcela da sociedade que já é avantajada economicamente pode dispor de um valor acima do valor do salário mínimo para investir. Esse caminho, esse sentido, não

seria o ideal para a enunciadora atingir seu objetivo e vender o produto, e então, ele é silenciado.

Para reiterar um outro silenciamento, também lhe são atribuídas características que demarcam seu caráter, elementos psicológicos, desenvolvidos através de marcas linguísticas, como o uso da norma culta padrão associada à linguagem informal, além da presença de expressões do mercado financeiro, como a expressão “fora da curva, remetendo aos gráficos estatísticos.

O uso da norma padrão coloca Bettina como representante das camadas mais elevadas da sociedade, mais instruídas, e, portanto, de maior sucesso financeiros. Os elementos relativos à norma padrão se combinam com elementos informais, como a eloquência, de modo estabelecer diálogo com o público, promovendo a incorporação do discurso pelo mesmo, demonstrando que pessoas de sucesso também são pessoas comuns.

Ela seria, dessa maneira, a ponte entre as pessoas comuns e o sucesso, alguém que está em ambos os patamares, e, portanto, seu feito é possível também para quem deseja. Além disso, o uso de expressões de mercado qualifica a enunciadora dentro do estereótipo proposto, e ao serem associadas, no discurso, à gesticulação de aspas, aproximam o público de maneira contribuir para a incorporação do discurso.

As aspas indicam que Bettina sabe o local em que a expressão é originalmente veiculada, e tem o sentido de acessibilizar o discurso do mercado, de modo que fazer parte desse universo seria tão fácil, acessível, quanto a incorporar, numa fala, uma terminologia. No caso, clicar no botão azul, que permite assistir os vídeos da Empiricus, confere esse poder.

As marcas linguísticas que evocam um certo caráter a esse ethos se associam (com) e trazem coerência ao tom da anunciadora, um tom calmo (com a fala pausada), seguro, didático polido e simples, sem linguagem verbal elaborada, que demonstra a segurança da mesma sobre o que diz. Esse tom qualifica a enunciadora como autoridade no assunto, alguém que vale a pena ser ouvido e seguir suas sugestões quando se trata de investimentos no mercado financeiro.

Inclusive, a advertência única sobre a probabilidade de erros em seu passo-a-passo sobre investimentos, a qual já citamos, é dada de maneira extremamente breve, e

com alteração no seu tom de fala. A frase curta “isso vale para as perdas também”, dita em um tom mais baixo e menos enfático, mas sem variação, ocorrem no sentido de demonstrar que não se trata de uma propaganda enganosa, já que ela avisa sobre a questão de existir probabilidade de falha. Entretanto, ela encerra logo a esse respeito, e observa-se então, novamente o silêncio fazendo sentido.

Estender-se sobre esse assunto não traria coerência a sua fala, e levantaria dúvidas sobre sua proposta tão categórica, o que não é a intenção de seu discurso, e ela, portanto, apenas lança a probabilidade em maiores explicações. Além disso, o tom baixo remete a uma humanização da enunciadora e do processo por ela veiculado, elementos importantes, à medida que a cenografia do objeto traz um ethos humano: uma pessoa, e não uma vendedora.

A significação da criação de tal ethos humano como processo traz uma relação com o silêncio, é partir disso que se observa uma dimensão política tomada pelo silêncio, quando ele recorta o dizer: “o sentido é sempre produzido de algum lugar, a partir de alguma posição, e assim, ao dizer, o sujeito não estará dizendo outros sentidos” (ORLANDI, 2007, p. 53-54). A questão do privilégio social é silenciada pela enunciadora, através de elementos não ditos e desqualificação estatística.

“Como um efeito de discurso que instala o antiimplícito: se diz x para não dizer y, este sendo o sentido a se excluir do dito (...). Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar” (ORLANDI, 2007, p. 73). Assim, os dizeres da enunciadora, Bettina, abrem espaço para que, na formação discursiva econômica, os sentidos tomem espaço, fazendo-se coerentes dentro do argumento proposto, ao promover o discurso meritocrático dentro de seu discurso publicitário mascarado de econômico financeiro.

Assim, a partir da delimitação dessa cenografia, em uma cena englobante publicitária configurada no gênero *trueview*, observa-se o desenvolvimento do ethos do anúncio. Todas as características de Bettina são moldadas, segundo essa enunciação, de modo a manipular o público, convencê-lo a realizar uma ação proposta (o clique), da qual depende o objetivo do discurso: a venda do produto Empiricus (os cursos de investimento).

Dessa forma, a enunciadora toma para si o discurso da empresa, exercendo o papel de fiador da fala, o sujeito a quem se remete a voz do discurso, estabelecendo uma sequência manipulativa: tenta o público, através da criação de uma imagem a ser seguida, a sua própria, e provoca-o, com base em um parâmetro a não ser seguido (BARROS, 2002 p. 37), o das pessoas que apenas se chocam, e implicitamente não fazem nada para mudar sua condição financeira.

Ela ainda tenta esse público com a oferta de prêmio (BARROS, 2002 p. 37), o reconhecimento financeiro, que só é alcançado, segundo o anunciado, se o enunciatário adere a sequência manipulativa e clica no botão azul. É nesse sentido de proporcionar adesão ao discurso, que o ethos como imagem de si da enunciadora é construído no anúncio. Desse modo, também ocorre a atribuição de características físicas e psíquicas na elaboração desse ethos.

Tais características correspondem, como dissemos em nosso aparato teórico-metodológico, a uma corporalidade, e, no anúncio, são as mais visíveis a um primeiro olhar. Pode-se observar logo, a princípio, que Bettina é jovem. Ela inclusive afirma verbalmente sua jovialidade. Esse elemento é reiterado através de uma produção intencional que veste e maquia a enunciadora.

Assim, a maquiagem que não se nota, acessórios e roupas discretas, os cabelos soltos, com aspecto natural, são os recursos de mídia utilizados para enfatizar esse aspecto jovem. Essa mesma produção ainda contribui para o aspecto esterilizado e discreto da enunciadora, conferindo a ela a aparência física do jovem investidor de sucesso.

Como foi dito, o silêncio é inerente ao sentido, à medida que o sentido se estabelece silenciando outros possíveis. A maquiagem invisível representa esse silêncio, sabemos que ela existe, pois sabemos que toda produção visual requer uma maquiagem, inclusive para os efeitos de câmera, porém não a vemos, ela é discreta em seu aspecto feminilizante, engendrando um apagamento “discreto” que, por sua vez, é a (re)produção de um sentido esterilizado para a mulher nessa posição de enunciadora.

A esterilização desse ethos ocorre para silenciar seu fator sexual, conferindo uma solenidade e gravidade à enunciadora, e retirando de seus aspectos físicos qualquer

elemento remetente à sensualidade feminina. Dessa mesma maneira, ocorre o recorte do corpo, à medida que Bettina aparece no vídeo apenas da cintura para cima, de modo que o telespectador não vê suas pernas ou quadris – partes do corpo feminino que, quando expostas, podem demarcar a sensualidade e/ou sexualidade de um corpo.

A enunciadora, desprovida de qualquer caráter sensual/sexual, determina o aspecto do estereótipo feminino a ser revelado por esse ethos discursivo: uma mulher de negócios é aquela que se destaca pela imagem de sucesso (SOARES, 2020) que propaga, e não pelos aspectos físicos que a caracterizam como mulher. É o silêncio delimitando sentidos (ORLANDI, 2007): ela não diz, ou indica como seria a imagem feminina ideal, mas se coloca de tal maneira física que exclui o que ela não é.

Assim, um visual extravagante e chamativo, que podem pressupor a sensualidade da enunciadora, ou mesmo partes físicas de seu corpo que remetam à sexualidade são silenciados pelo aspecto esterilizado do discurso econômico, já que esses elementos não seriam interessantes na composição desse ethos. É dessa maneira que corporalidade do ethos da enunciadora compõe uma representação social (a da mulher investidora) e confere autoridade à sua produção enunciativa

O estereótipo feminino proposto advém de uma perspectiva social através da qual a autoridade do discurso econômico-financeiro, quando vindo de uma mulher, só se efetiva se a mesma for desprovida de sexualidade. A caracterização sensual do corpo, nesse sentido, não confere seriedade (e, portanto, autoridade) à sua fala. O modelo de mulher proposto é aquele ao qual se atribui respeito, à medida que é aceito pela sociedade, e relaciona-se com a necessidade de adesão do público ao discurso.

E é dessa maneira que a imagem de si, criada pela enunciadora (e que caracteriza o ethos da Empiricus), coaduna com a função do gênero (anúncio em molde trueview) em que o objeto se encaixa. O enunciatário pode identificar a enunciadora como um protótipo inserido no mundo, e identifica-se com esse protótipo: passa a querer ser uma pessoa como ela e, para tal, clica no “botão azul” de modo visualizar o restante do conteúdo, podendo, assim, se tornar um comprador dos produtos da Empiricus.

Essa identificação e adequação a esse estereótipo é exatamente o que a determinação desse discurso necessita. Nessa perspectiva, essa representação social é

propagada pela mídia com o intuito de vender um produto, através da venda de um conjunto de ideias. O discurso econômico no anúncio em questão, para atingir seu efeito, propaga um modelo feminino de sucesso, e nesse sentido, o sucesso não é apenas um item lexical, mas algo que “alimenta e fomenta um enorme mercado capilarizado pela grande mídia” (SOARES, 2020, p. 7).

Esse modelo e protótipo esterilizado da jovem investidora são colocados de maneira a harmonizar-se com a ideologia presente nesse discurso, a ideologia meritocrática, observada na grande parte dos discursos midiáticos e econômicos. É uma forma de reiterar essa ideologia, torna-la válida e necessária. Elementos excluídos da formação discursiva desse ethos, e observados como elementos contrários a essa ideia são silenciados, pois não seriam interessantes a essa perspectiva.

Isso inclui as outras perspectivas femininas. A mensagem a ser trazida é que as marcas caracterizadoras da feminilidade, o que inclui sua sensualidade, não são válidas para o mercado financeiro. O mercado financeiro e seu discurso econômico têm sido dominados por figuras masculinas e mesmo trazendo uma enunciativa mulher para tal, o anúncio reitera esse aspecto ideológico patriarcal.

A **ideologia patriarcal** é uma construção social baseada no patriarcado, isto é, uma estrutura de poder centralizada a preponderância social do homem/masculino sobre a mulher/feminino. Associando biologia à cultura, no sentido de diferenciar os papéis sociais baseados na concepção de homem e mulher, a ideologia patriarcal, na divisão de trabalho, atribui cargos de maior importância cultural aos homens, enquanto cargos de importância familiar (e vistos como inferiores) são relegados às mulheres.

O mito de que as mulheres são desqualificadas para lidar com as finanças, e, portanto, cabe aos homens lidar com esse papel, também está ligado a esses aspectos biológicos e culturais consolidados no discurso, e se origina de uma narrativa que retrata as mulheres como criaturas irracionais, de difícil autocontrole, e, inclusive com capacidade de ocasionar o descontrole em quem as circunda (WEBER, 1964, p. 238).

Assim, como estamos falando de um discurso econômico e financeiro, um assunto, intimamente ligado à necessidade do controle (da economia, das finanças), é indispensável que esse seja tratado por alguém que represente esse controle. Nesse

sentido, as mulheres, associadas ao descontrole e a irracionalidade, não são as melhores representantes, de maneira que o discurso financeiro se associa a essas concepções e se consolida como um universo majoritariamente masculino.

Esses elementos masculinos que compõe o universo financeiro são observados no anúncio da Empiricus através de uma estética, a estética que chamamos de esterilizadora da corporalidade feminina. Desse modo, a estética masculina se faz implícita, ela aparece no silêncio: sua ocorrência se dá na ausência dos elementos que caracterizam a sensualidade feminina no corpo da enunciadora.

Assim, para captar a atenção do espectador, a imagem propagada é de uma mulher esterilizada, o único tipo feminino socialmente aceito no discurso econômico, não por ser mulher, mas por não manter as marcas femininas que remetem à sensualidade. Esse código de estética e comportamento, esterilizado e sóbrio, atribuídos à mulher no discurso econômico se deve a essa associação do descontrole ao feminino.

A contenção desse elemento ‘descontrolador’ é dada pela instituição de regras sobre as condutas e vestimentas, normatizando que sejam cobertas as partes do corpo feminino que podem suscitar desejo. (AGUIAR, 2000, p. 309-310). A sensualidade feminina, portanto, é vista no discurso econômico como algo a ser ocultado para que a mulher possa ser incluída nessa formação discursiva.

É nesse sentido que se observa as vestimentas sóbrias, da enunciadora, bem como sua maquiagem neutra e seu recorte corporal pela câmera: são manifestações discursivas que ocorrem de maneira colocá-la dentro das normas de conduta e de estética estipuladas nessa formação discursiva, silenciando sua sensualidade e, através desse silenciamento, demonstrando o controle requerido pelo discurso.

O silêncio da caracterização sensual da enunciadora, portanto, deixa claro o que ela não é – uma mulher irracional, que não controla suas finanças – e a capacita para enunciar à medida que a aproxima da estética masculina predominante, e isso se relaciona diretamente à conferência de autoridade ao discurso. Ou, grosso modo: ela, apesar de mulher, pode inferir sobre o assunto, pois não é uma mulher comum, sensualizada, mas alguém que se apresenta fisicamente relacionada ao universo que compõe o econômico e financeiro.

Silenciar a sensualidade, no anúncio, entretanto, não significa deixá-la propriamente masculina, mas de promover esses fatores que não estão ditos, relacionados ao controle financeiro. Inclusive, Bettina não se parece com nenhum protótipo masculino, ou se quer mantém características de, pois existe uma intenção de mantê-la feminina, mas não sensualizada, de maneira enquadrá-la no discurso econômico.

Nesse sentido, o anúncio não inova, aliás, reitera os aspectos ideológicos interdiscursivos que se relacionam a essa formação discursiva: a figura da enunciativa elaborada somente na direção de que ela é uma mulher que controla seus investimentos, mas também no aspecto de que mesmo sendo mulher (apesar de), ela o faz. As razões para tal são estipuladas pela própria construção de seu ethos, e se baseiam na ideia de que os investimentos são de procedimento fácil, acessível para todos.

A facilidade do investimento é demonstrada ao longo de todo o anúncio, à medida que todas as dificuldades nesse processo seriam caracterizadas pela ausência no desejo de mudança e figurativizadas pelas pessoas que não alcançam o sucesso por apenas se “chocarem” com os casos de sucesso. Nesse sentido, observa-se um enlace entre a ideologia meritocrática e o discurso econômico.

Assim, manifestação discursiva do corpo feminino esterilizado relaciona-se muito mais à reiteração da ideologia vigente no discurso econômico (que o associa ao masculino) do que enfatizar ou engrandecer as mulheres investidoras: ocorre no sentido de demonstrar a facilidade de investir, pois até uma mulher pode fazê-lo. Porém, para tal, ela deve se encaixar na ideologia dominante do sistema financeiro, e ser desprovida de qualquer característica sensual contrária a esse sistema e base ideológica.

Considerações Finais

No intuito de analisar os aspectos relacionados à esterilização da corporalidade feminina do na composição do ethos, dentro de sua cena da enunciação, em um anúncio trueview da Empiricus Research, de 2019, protagonizado por Bettina Rudolph. Utilizamo-nos, para tal, o aparato teórico-metodológico da Análise do Discurso

a respeito do conceito de *ethos* discursivo que, por sua vez, demandou a aplicação conjunta da cena da enunciação.

Analizamos a cena de nosso objeto, na medida em que as condições de produção são os elementos primordiais para se estabelecer os sujeitos do discurso. Verificamos que a cena enunciativa do anúncio em questão é composta por um discurso publicitário configurado no modelo *trueview* e que assume um formato relato ou aula de *coach* financeiro, no qual a enunciadora conta sobre sua experiência pessoal, e como ela pode atingir a todo público interessado.

Assim, observamos que, devido a esse o formato que sua especificidade (sua cenografia) revela, nosso discurso publicitário (e, portanto, midiático) atinge a gama do econômico-financeiro. O *ethos* de nosso objeto se constrói no sentido de fortalecer a ideologia meritocrática que se associa ao discurso financeiro, e ao mesmo tempo estabelece elementos que esterilizam a corporalidade de nossa enunciadora, no sentido de se harmonizar o discurso econômico com a ideologia patriarcal.

A associação do discurso da enunciadora à ideologia meritocrática e as marcas esterilizadoras da corporalidade em nosso objeto que associam à construção do *ethos* à ideologia patriarcal são desenvolvidos a partir do não dito, e nos remetem a discussão do silêncio inerente a toda construção de sentido, através da qual se verifica que “se diz x para não dizer y, este sendo o sentido a se excluir do dito (...). Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar” (ORLANDI, 2007, p. 73).

É dessa maneira que as raízes meritocráticas do discurso presente nos dizeres da enunciadora, bem como sua corporalidade esterilizada são aspectos que estão ditos no anúncio, de modo a excluir aspectos que não são interessantes às ideologias que o circundam. Os elementos relacionados ao fator “privilégio” que poderiam se originar do discurso da enunciadora são por ela silenciados através da ironia ou do simples fato de não tocar no assunto e construindo seu raciocínio de modo não abrir espaço para tal.

O *ethos* em no anúncio analisado é construído de maneira a associar a enunciadora a um protótipo social, o do jovem investidor, e sua corporalidade, reiterada por traços psíquicos, ocorre de modo seguir a conduta de vestimentas e comportamentos femininos que não se remetam à sensualidade de tal maneira que exclui os outros

protótipos femininos. Assim, o ethos é construído de modo reiterar os aspectos ideológicos, que colocam os homens no centro do discurso econômico financeiro.

Os elementos que caracterizam a sensualidade feminina são, desse modo, apagados através do dito, já que, dentro dessa formação discursiva, eles devem ser ocultados, harmonizando a corporalidade feminina com o universo masculino que caracteriza o discurso econômico. Portanto, o anúncio, apesar de ter uma enunciadora feminina não inova e nem se dá no sentido de enaltecer a figura feminina.

A associação da figura feminina à facilidade do investimento proposto na publicidade se dá no sentido de corroborar com os valores vigentes no discurso financeiro e compactuar com a ideia que as mulheres não são as melhores representantes do controle financeiro de uma sociedade, somente se for um investimento facilitado e se elas se encaixarem no padrão estético proposto pelo modelo financeiro.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Neuma. Patriarcado, sociedade e patrimonialismo. **Revista Sociedade e estado**, v. 15, n. 2, p. 303-330, 2000. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922000000200006&script=sci_arttext > Acesso em 21 de fevereiro de 2021.

BETTINA RUDOLPH; EMPIRICUS RESEARCH. Vídeo original da Bettina 1 milhão. Aquiles TV, **Youtube**. Disposto em < <https://www.youtube.com/watch?v=knIHvor2gHs> > Acesso em 10 de dezembro de 2020.

BARROS, Diana Luz Pessoa. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. 3ª ed. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2002.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

GOMES, Antonio Marcos Tosoli. *Análise de discurso francesa e teoria das representações sociais*: algumas interfaces teórico-metodológicas. **Revista Psicologia e Saber Social**, v.4, n.1, p.3-18, 2015. Disponível em < <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/psi-sabersocial/article/view/17558/12958> >. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

MAINGUENAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza e Silva e Décio Rocha. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MAIGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Trad. Freda Idursky. 3ª edição. Campinas, SP: Pontes: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. *Gênese dos discursos*. Trad. S. Possenti. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MAINGUENAU, Dominique. *Discurso e Análise do Discurso*. Trad. Sírrio Possenti. 1ª ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2015.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2001.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

SENO, Ana Regina. *O Ethos no discurso político de Dilma Rousseff: a imagem da mulher na política*. Dissertação de Mestrado, Programa da Pós-Graduação em Linguística da Universidade Federal do Espírito Santos, Vitória, 2014.

RIBEIRO, Marislei Silveira. *O Discurso Midiático na Construção da Identidade da Mulher: Um olhar sobre a Teoria de Patrick Charaudeau*. Trabalho apresentado ao Seminário de Temas Livres em Comunicação do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006. Disposto em <<https://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R1521-1.pdf>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2021.

SOARES, Thiago Barbosa. *Composição discursiva do sucesso: efeitos materiais no uso da língua*. Brasília: EDUFT, 2020.

WEBER, Max. *Sociology of religion*. Boston: Beacon Press, 1964.